

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

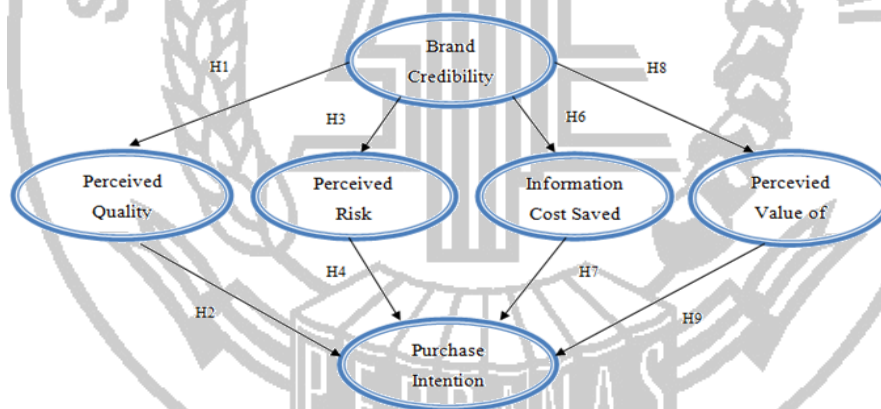
Pada pembahasan ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai niat beli, penelitian terdahulu ini dijadikan acuan dari penelitian yang sekarang. Berikut akan diuraikan beberapa penjelasannya:

2.1.1 **Baek,Tae Hyun and King,Karen Whitehill (2011). “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”.**

Penelitian **Baek,TaeHyun and King,Karen Whitehill** bertujuan untuk menyelidiki apakah kerangka efek kredibilitas merek berlaku untuk kategori layanan dan menguji apakah dampak kredibilitas merek yang berbeda sesuai dengan jenis layanan dan tingkat keterlibatan. Teknik analisi data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei *self-administered* (n = 385). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan efek yang kuat terhadap Niat Beli dengan meningkatkan persepsi kualitas, nilai yang dirasa untuk uang, mengurangi persepsi resiko dan informasi biaya yang diselamatkan di beberapa kategori.

Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui kredibilitas merek dan persepsi kualitas dan niat beli dengan teknik *Judgmen Sampling* sebagai alat untuk pengumpulan datanya dan pengukuran Skala Likert.

Sedangkan perbedaan penelitian, yaitu dalam variabel yang menggunakan kredibilitas merek, persepsi kualitas, nilai yang dirasa untuk uang, persepsi resiko, biaya informasi yang disimpan. Dalam penelitian ini dengan menggunakan produk FedEx dan sekarang, yaitu *Hand Body Lotion Citra*. Untuk mengetahui teknik analisis penelitian menggunakan dua langkah dalam melakukannya, yaitu yang pertama dengan menggunakan analisis *structural modeling* SEM (*Structural Equation Model*) dan penggunaan yang kedua melalui LISREL 8.72 (Jöreskog and Sörbom, 1996). Respondennya merupakan mahasiswa perguruan tinggi yang terdaftar dalam kursus pengantar besar pada universitas di AS dan penelitian sekarang dengan menggunakan koresponden hanya di wilayah Surabaya.



Sumber: "Exploring the consequences of brand credibility in service". Oleh Baek, Tae Hyun and King, Karen Whitehill (2011).

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN BAEK, TAE HYUN AND KING, KAREN WHITEHILL (2011)

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Baek and King (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas memberikan sebuah efek yang kuat terhadap niat pembelian oleh persepsi kualitas yang meningkat, nilai yang dirasakan untuk uang, dan informasi biaya yang di

simpan, dengan mengurangi persepsi resiko.

2.1.2 Kemp,Elyria& Bui,My (2011). “*Healthy Brands Establishing Brand Credibility, Commitment And Connection Among Consumers*”.

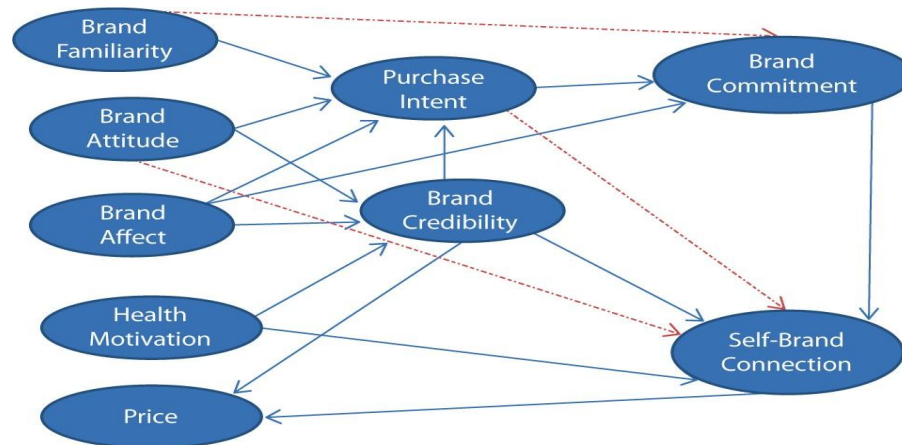
Penelitian dari **Kemp,Elyria& Bui,My (2011)**, bertujuan untuk menunjukkan merek yang lebih kredibel dan dianggap dapat mempengaruhi niat pembelian. Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak dari variabel *Brand Familiarity, Brand Atitute, Brand Affect, Health Motivation, Price, Purchase Intent, Brand Credibility, Brand Commitment, and Seft Brand Conection*.

Penelitian ini menggunakan metode secara online dengan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan datanya di beberapa lokasi USA, Eropa, Afrika, Asia. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; persamaan dalam penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui kredibilitas merek pada niat beli konsumen dengan teknik *Judgement sampling* dan pengukuran Skala Likert. Perbedaan penelitian, yaitu terletak pada produk yang akan diteliti.

Penelitian sekarang menggunakan produk kecantikan kulit *Hand Body Lotion* Citra dan penelitian terdahulu dengan menggunakan produk *General Mills*. Respondennya merupakan pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia dan penelitian sekarang hanya dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.

Kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian *Kemp,Elyria and Bui,My (2011)*, menunjukkan bahwa semakin baik sikap terhadap merek yang sehatsemakin dirasakan kredibilitas dari merek, semakin dirasakan

kredibilitassuatu merek maka niat untuk membeli semakin meningkat,kredibilitas suatu



Sumber: *"Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumer"* Oleh Kemp, Elyria and Bui, My (2011).

Gambar 2.2 KERANGKA PENELITIAN KEMP, ELYRIA AND BUI, MY (2011)

merekakan berhubungan positif dengan harga, motivasi sehat akan berpengaruh positif pada kredibilitas merek.

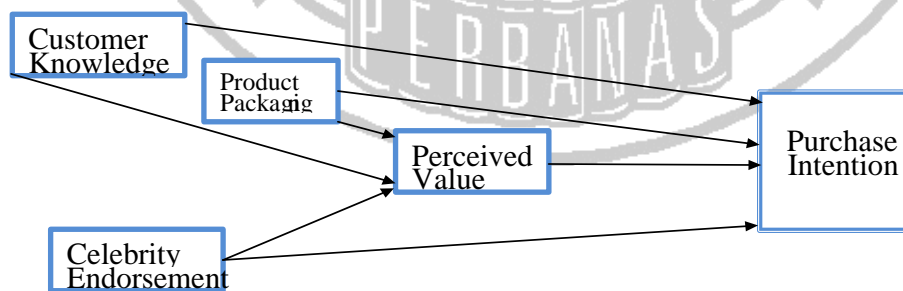
2.1.3 Shafiq, Raza, and Ziaur-Rehman (2011). *"Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value"*.

Penelitian dari Shafiq, Raza, and Ziaur-Rehman (2011), bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Hal yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah untuk mengukur efek mediasi nilai yang dirasa pelanggan antara tiga variabel independen, yaitu variabel pengetahuan pelanggan tentang produk, dukungan selebriti dan produk kemasan (desain) dan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey dan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Sampel yang digunakan dengan menggunakan produk peralatan-peralatan mandi pribadi

seseorang, salah satunya yaitu *Shampoo*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Customer Knowledge*, *Celebrity Endorsement*, *Packaging/Design*, *Perceived Value*, And *Purchase Intention*.

Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, perbedaan penelitian dahulu dan sekarang terletak pada produk yang digunakan. Penelitian terdahulu adalah produk *Shampoo* yang berada di Negara Pakistan dan penelitian sekarang responden dengan produk *Hand Body Lotion* Citra hanya untuk masyarakat wilayah kota Surabaya. Persamaan penelitian dahulu dan sekarang, yaitu sama-sama menggunakan *celebrity endorsement* sebagai variabel bebas serta niat beli sebagai variabel terikat dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi, SPSS dalam pengolahan datanya.

Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian *Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011)*, menunjukkan bahwa pelanggan tentang produk, dukungan selebriti dan produk kemasan atau desain berpengaruh signifikan terhadap niat beli.



Sumber: "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value". Oleh *Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011)*.

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN SHAFIQ, RAZA AND ZIA-UR-REHMAN
(2011)

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti Sekarang
Penulis	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Shafiq, Raza and Ziaur-Rehman (2011)	Putri Nur Adylla (2016)
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Variabel Bebas	<i>Brand Credibility, Perceived Quality</i>	<i>Brand Credibility</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kredibilitas Merek Persepsi Kualitas <i>Celebrity Endorsement</i>
Lokasi	USA	USA, Eropa, Asia, Afrika	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Jumlah Responden	404	217	250	100
Alat Analisis	SEM LISREL, SPSS	SEM, SPSS	Analisis Regresi, SPSS	Regresi Linier Berganda, SPSS
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Obyek Penelitian	FedEx	<i>General Mills</i>	<i>Shampoo</i>	<i>Hand Body Lotion Citra</i>
Hasil	Hasil menunjukkan bahwa Kredibilitas Merek berhubungan positif mempengaruhi persepsi kualitas, informasi biaya yang disimpan, nilai yang dirasakan untuk uang berhubungan positif dengan niat beli, sedangkan Kredibilitas merek berhubungan negatif terhadap persepsi resiko, persepsi resiko juga berhubungan negatif terhadap dengan niat beli	Hasil menunjukkan bahwa semakin baik sikap terhadap merek yang sehat semakin dirasakan kredibilitas dari merek, semakin dirasakan kredibilitas suatu merek maka niat untuk membeli semakin meningkat, kredibilitas suatu merek akan berhubungan positif dengan harga, motivasi sehat akan berpengaruh positif pada kredibilitas merek.	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan tentang produk, dukungan selebriti dan produk kemasan atau desain berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Hasil menunjukkan bahwa Kredibilitas merek, Persepsi Kualitas dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap Niat Beli..

Sumber: Baek and King (2011), Kemp, Elyria and My Bui (2011), Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kredibilitas Merek

Sebuah merek bisa dikatakan kredibel apabila merek tersebut sudah mewujudkan janji-janji perusahaan yang sudah di publikasikan kepada konsumen, agar merek tersebut dapat dipercaya konsumen sehingga membuat merek mempunyai nilai dari merek itu sendiri dan konsumen menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit serta dapat dipercaya menurut pengalaman yang sudah dipersepsikan seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Erdem and Swait (2004) dalam Baek and King (2011:260) kredibilitas adalah kepercayaan persepsi konsumen dari sisi informasi produk yang tertanam dalam merek apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Fandy Tjiptono (2011:3) menyatakan bahwa UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek sebagai citra atau sebgai asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung atau tidak langsung atas sebuah merek. Dalam kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama, yaitu: kepercayaan dan keahlian (Erdem and Swait 1998, 2004, Erdem et al, 2002, 2006). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk menyampaikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan, karena kepercayaan dan keahlian dari

merek di dasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem and Swait, 199, dalam Baek and King (2011:262). Fandy Tjiptono (2011:100) menyatakan bahwa kredibilitas merek adalah sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness*, (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

Berdasarkan paparan definisi dari para ahli, kesimpulan menurut pendapat peneliti bahwa kredibilitas merek yaitu penilaian konsumen terhadap kepercayaan sebuah lamanya merek yang mempunyai keunikan dan digemari sampai saat ini, sehingga membuat konsumen cenderung melihat masa lalunya karena pengalaman sendiri maupun orang lain dan pengaruh sosial.

2.2.2 Persepsi kualitas

Erna Ferrinadewi (2008:172) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang di dasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Persepsi kualitas menjadi faktor penting dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen dan bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi favorit konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas di dasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Konsumen akan lebih loyal kepada

merek ketika merek memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 dalam Jing Li, Jiang Li dan Zheng, Yongbiao (2013:240-241) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasa ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan

Berdasarkan paparan definisi dari para ahli, kesimpulan menurut pendapat peneliti bahwa persepsi kualitas yaitu penilaian konsumen atas produk yang akan dibeli dan memilih produk yang mana akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan produk tersebut.

2.2.3 *Celebrity Endorsement*

Kotler and Keller (2007:218) menyatakan bahwa pemilihan *celebrity endorsement* memang penting agar dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek. Penggunaan *celebrity endorsement* ini merupakan bentuk promosi yang paling baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal konsumen. Dalam penggunaan *celebrity endorsement* harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif dan sangat cocok dengan produk (Kotler and Keller, 2007:218). *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan karna *celebrity endorsement* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memutuskan akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Menurut Tatik Suryani (2013:171) menyatakan bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas yang mereka miliki di masyarakat. Selanjutnya, dinyatakan pula bahwa

ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan sering sekali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk.

b. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

c. Berperan sebagai aktor atau aktris dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai bintang iklan.

d. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

Berdasarkan paparan definisi dari para ahli, kesimpulan menurut pendapat peneliti dalam penggunaan *celebrity endorsement* dirasa cukup kuat karena penyampaian yang membuat informasi positif dan negatif yang dapat mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan terhadap niat beli konsumen.

2.2.4 Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melakukan proses niat untuk membeli. Kecenderungan konsumen

dalam mengambil tindakan dan untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2003) dalam Chi, Yeh and Yang (2009:137) menyatakan bahwa pengalaman dari sikap individu dan situasi tak terduga akan mempengaruhi niat pembelian. Pembelian tidak direncanakan adalah konsumen yang tiba-tiba mempunyai niat membeli dalam kategori produk atau sebuah merek pada saat di toko. Hal itu bisa disebabkan sebagai perilaku pembelian karena hasrat atau keinginan tertentu dari konsumen. Menurut Tatik Suryani (2008:16) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Dan menurut perilaku yang muncul sebagai konsumen terhadap objek. Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain dan akan memilih produk dengan kualitas apapun (Baek and King (2011) dan Chi, Yeh and Yang (2009). Sementara itu, Aaker (1991), Assael (1998), and Wang and Kan (2002) dalam Chi, Yeh and Yang (2009:138) menyatakan bahwa konsumen memiliki perasaan positif untuk merek, kemudian akan menghasilkan niat untuk membeli.

Berdasarkan paparan definisi dari para ahli, kesimpulan menurut pendapat peneliti bahwa niat beli yaitu tindakan konsumen untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan keyakinan suatu merek dan sejarah pengalaman dari merek tersebut.

2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli

Reast (2005) dalam Baek and King(2011) menyatakan bahwa kredibilitas merek mencerminkan kejujuran dari suatu merek dalam suatu produk dan memberikan efek yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Sementara itu, Erdem and Swait (2004), menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi persepsi resiko, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan harapan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian pada merek. Menurut Erdem and Swait (2004) dalam Baek and King (2011) kredibilitas merek yang sudah dibangun akan mempengaruhi persepsi kualitas oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya sehingga munculnya niat untuk membeli suatu produk atau merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

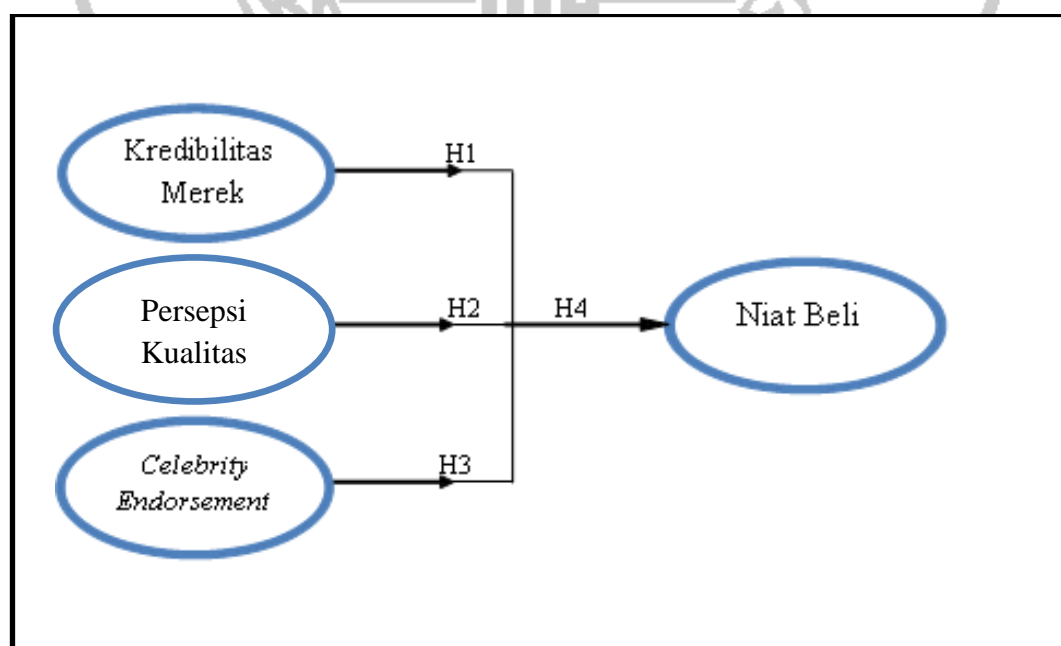
2.2.6 Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Niat Beli

Persepsi kualitas harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang dijanjikan. Semakin tinggi persepsi konsumen atas persepsi kualitas dari sebuah merek maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut (Ho, (2007) dalam Chi, Yeh and Yang (2009:138). Sementara itu, Shiffman and Kanuk dalam Baek and King (2011:262) menyatakan bahwa sebuah kualitas yang kredibel akan meningkatkan niat beli dan meminimalkan resiko. Merek berpengaruh secara positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat beli.

2.2.7 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013: 171) menyatakan bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih selebriti yang sedang populer dan dikagumi hal layak sasaran yang menjadi pasar sasarannya. Selanjutnya dinyatakan pula bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk (Wykes(2007) dalam Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, desain dan pengetahuan pelanggan tentang produk terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen untuk membeli suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.

H₃: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.

H₄: Kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.